

## Литература

1. Добротворская С.Г. Психологическая экспертиза в адвертологии / С.Г. Добротворская, Т.Б. Курбацкая, В.С. Минкин // Казанская наука. – 2014. – № 6. – С. 17–20.
2. Ерошин В.И. Структурные составляющие адвертологической экспертизы – один из инновационных методов экономической психологии / В.И. Ерошин, Т.Б. Курбацкая // Вестник экономической интеграции. – 2014. – №6. – С. 128–136.
3. Курбацкая Т.Б. Адвертайзинг: психологическая экспертиза. Часть 1. Виды и анализ / Т.Б. Курбацкая. – Набережные Челны, 2015. – 218 с.
4. Koroleva N. The Use of information and communicative technology in teaching foreign languages in high school / T. Kurbatskaya, N. Koroleva, F. Sakhapova // The Second International conference on development of psychological science in Eurasia (7 november, 2014) "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Osterreich. Vienna. 2014. – P.16–18.
5. Dobrotvorskaya S.G. Pareidolia illusions in advertising with "hidden" symbolic images / S.G. Dobrotvorskaya, T.B. Kurbatskaya, P.N. Ustin // Life Science Journal. – 2014. – 11(9 s). – P. 337–340.

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В ДИСКУРСЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

***Карабулатова Ирина Советовна***

*доктор филологических наук, профессор, Казанский  
(Приволжский) федеральный университет, Россия, г. Казань  
e-mail: radogost2000@mail.ru*

***Патенко Гульчачак Ринатовна***

*кандидат филологических наук, доцент, Набережночелнинский  
институт Казанского (Приволжского) федерального  
университета, Россия, г. Набережные Челны  
e-mail: werta71@mail.ru*

**Аннотация.** Имидж любого государства, вне всякого сомнения, складывается из многих составляющих, однако нельзя не признать, что, прежде всего, имя страны, его наполнение является той нескончаемой Чашей Грааля, откуда сама страна, народы, проживающие в ней, берут психические силы для своего развития. Создание различных вариантов

геополитического мифа страны (позитивного / негативного) невозможно без применения самых различных PR-технологий. В этом ряду визуальная коммуникация (наружная реклама, реклама в различных СМИ) занимает важное место, актуализируя значимые участки нашего мифологизированного подсознания, выраженные теми или иными архетипическими стереотипами. Автор рассматривает дискурс визуальной коммуникации в контексте формирования позитивного имиджа региона, делая упор на значимость различных аспектов представления информации для реализации замысла.

**Ключевые слова:** имиджелогия, регион, стереотип, мифопотенциал, ассоциаты.

Мифопотенциал имени при грамотно составленном PR практически безграничен, к таким мегаименам мы относим следующие: Цезарь, Александр Македонский, Чингисхан, Сююмбике, Ермак, Шамбала, Беловодье, Петр Великий, Шалапин и т. д. Мифопотенциал имени-символа может рассматриваться как вся возможная совокупность легенд, преданий, мифов, летописей, документов, воспоминаний о конкретном человеке, стране, регионе (реальном или вымышленном), которая может воспроизводиться в долгосрочной памяти носителя языка и культуры.

Наблюдая за геополитонимами как системой, мы можем говорить, что геополитонимия выступает как целостная система, которая одновременно развивается во все возможные стороны. Исходное значение, этимология имени, может затеряться в веках, но само имя, его ассоциативное значение продолжает пульсировать, рождая новые и новые ономапространства. В онимах последовательность анализа для различных локальных наблюдателей будет также различной, в зависимости от того, что берется в основу. Для этого достаточно вспомнить всевозможные споры вокруг названия нашей страны Россия/Русь: от ярко выраженных славянофильских до, наоборот, западнических этимологий. Или еще недавно жаркие споры вызывала этимология названия нашего соседа Украины. Итак, из летописных времен известен слоган «Киев – мать городов русских», который подчеркивал близость Украины и России, устанавливал их этногенетические связи. В советский период это высказывание также активно использовалось в качестве

идеологемы, объясняющей «спаянность» союза Украины и России, неизбежность вхождения Украины в СССР. Эта фраза укрепила в сознании практически всех советских граждан, вне зависимости от национальности, мысль о том, что Россия и Украина – это один и тот же народ. Таким образом, создавался миф о единстве народов, входящих в состав СССР.

В постсоветский период становления нового независимого государства на первый план выступают новые идеологемы, создаются новые мифы, позволяющие отвернуться от объединяющего прошлого и нарисовать иную реальность. Популярными прошлыми мифологемы не просто становятся ненужными, но наполняются новым содержанием. В этой связи достаточно вспомнить острую дискуссию, развернувшуюся в украинских научных и общественных кругах, по поводу слова «русский», где главной мыслью было утверждение, что выражение «мать городов русских» никакого отношения к России и русским не имеет. Однако в силу ментальной привычки, устойчивого штампа семантическая аура этого выражения практически не изменилась, в связи с чем это выражение исчезло с баннеров, билбордов Киева, но еще присутствует в народной памяти. В националистически окрашенных мифах нация, государствообразующий этнос рисуются как нечто незыблемое, существовавшее всегда, продолжающее жить сейчас и, безусловно, имеющее перспективу существовать вечно. Например, украинцы как прямые потомки древних ариев, шумеров, хазар являются не более чем попытками мифологической реконструкции собственного этнического мифа, отличного от советско-российской версии. Появляются версии воображаемого сообщества этноса. Например, в теории О. Прицака стереотип украинского характера проявляется в освоении территории, в стремлении постичь божественное начало, в умении преодолевать трудности, сопоставляется со стереотипами продвижения, осваивания территории у других народов, это позволило выявить О. Прицаку некоторые семиотические универсалии, объединяющие украинцев с этносами других языковых групп [5]. Однако именно эта позиция вызывает неоднозначность и критику со стороны историков (например П.П. Толочко) [7; 8].

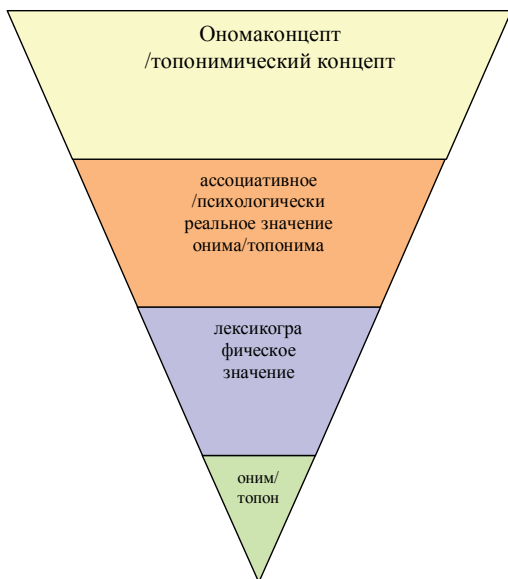
Несмотря на то, что миф есть архаичная форма мировидения, он свойствен не только первобытному сознанию, но также «со-

храняет свое значение и на самых высоких стадиях культурного развития» [2, с. 154]. Поэтому и современный человек не утратил его логики. Кроме того, миф представляет собой весьма четкий и потому легко воспринимаемый набор «ценностей», что важно для эксперимента, провоцирующего дискурсивное «оживление» слова человеком [1, с. 66].

«Семантический шум», который «представлен в виде ассоциативного значения имени собственного, также характеризует жизнеспособность имени в том или ином языковом коллективе» [11, с. 792]. Наблюдая за метаморфозами онима-символа в сознании носителя языка, мы приходим к выводам, что человеческий мозг является великим регулятором ядерно-периферийных полей в визуально-вербальной коммуникации. Например, интересно пересечение ассоциативных полей таких мощных образов, как Кот Казанский и Петр Первый, которые апеллируют к популярным лубочным картинкам средневековой России: «*Как мыши кота хоронили*» и «*Кот казанский*». На последнем лубке изображен кот с выпученными глазами с подписью: «Кот казанской, а ум астраханской, с уса терской. Славно жил, сладко ел, сладко бздел». Есть и другие легенды о Коте казанском. Коту казанскому установлен памятник в Казани, он является одним из символов города. По одной из версий, этот лубок пародировал внешний облик царя Петра I с характерными усами и выпученными глазами и его пышный титул Императора всея Руси [3].

В этой связи ментальное пространство имени собственного представляет особый интерес, поскольку, функционируя в полиэтнической среде, «все элементы региональной языковой системы находятся под влиянием эталонов стереотипов восприятия, присущих человеку как субъекту познания» [9, с. 139]. Всплеск интереса к пониманию имени собственного на современном этапе постсоветской действительности становится актуальным в условиях поиска собственной идентичности (государственной, этнической, региональной, территориальной, индивидуальной). В качестве формы хранения ономастических знаний нами выделяется ономастический модуль.

## Ономастический миф пространства



Этот модуль был разработан нами в работе по прогностической топонимике [1, с. 32]. Анализ внутреннего содержания онима может идти различными путями: от моделирования и/или реконструкции ситуации номинации с позиции современного носителя языка на основе данных этимологических словарей, причем авторы этой концепции придерживаются априори мнения, что ассоциативный ряд восприятия того или иного имени был таким же, как и у современных носителей языка, до анализа хроноономастических срезов функционирования имени в языковой среде [10, с. 1136].

Современное PR-творчество как разновидность мифотворчества обретает вторую жизнь, поднимаясь на новый уровень восприятия реципиента в контексте трансформации самой языковой системы и/или модификации языка использования. В дискурсе визуальной коммуникации регион может позиционироваться в различных аспектах. Например, географический аспект – установление влияния географического фактора (окружающей среды, т. е. природных и климатических условий) на имиджевую привле-

кательность региона; выявление локальных черт, обеспечивающих специфическую раритетность данной местности как для ее жителей, так и для потенциальных туристов; определение ареалов уникальной региональной флоры и фауны и т. д. Исторический и лингвистикоисторический аспекты ориентированы на исследование связи между появлением и функционированием данного региона в определенном хроносрезах (например, влияние историко-культурного развития общества на становление региональной системы имен собственных; развитие региона в связи с историей языка). Особое место занимает изучение письменных памятников различных жанров и разных периодов, рукописных и изданных, что усиливает «ценностную» важность данного места для формирования позитивного восприятия места жительства. В этой связи уместно представить в качестве примера слоганы «Тюмень – лучший город Земли!», «Я люблю Мурманск!», «Астана – сердце Евразии!», которые формируют положительное восприятие городов в региональном языковом сознании.

Историкоисторический аспект помогает воссоздать архаическую модель мира, а также провести обширную реконструкцию этнографического, географического, культурно-исторического фона древнего мира в целом. Например, в основе эмблемы Универсиады-2013 в Казани лежит так называемый тюльпан, традиционная часть татарского орнамента. Происходит наложение ассоциат, поскольку цветы – это неотъемлемый атрибут лета, символ расцвета и полноты жизни, молодости и развития, радости и счастья. В конце XV – первой половине XVI в. – в период экономического подъема Казанского ханства и расцвета различных видов народного творчества – татарский орнамент от относительно скромной и суровой простоты орнамента болгарского периода шагнул к формам более динамичным, декоративно насыщенным, в которых основное место отводилось традиционному цветочному стилю [6].

Важное место в визуальной коммуникации занимает лингвокультурологический аспект, который нацеливает специалистов на определение обусловленности использования региональных маркеров (имен собственных, локальных образов-раритетов) общекультурными, ситуативными и индивидуальными нормами ком-

муникативного поведения; выявление отражения культуры как исторической памяти народа в именах собственных. Например: ресторан «Шалапин», памятник Коту казанскому, памятные знаки и различные виртуальные площадки с Зилантом как символом Казани и т. п. Мы видим, что здесь находят свое отражение мифологические представления народа, национально-культурная семантика имен собственных, обладающих индивидуальной информацией. Иными словами, изучение ономастической системы в визуальной коммуникации, отражающей национальные формы бытия, базируется на культурных ценностях конкретно-исторического языкового сообщества.

Выбор того или иного аспекта представления имиджа в визуальной коммуникации зависит от объекта, целей и задач выполняемой работы, характеризуется в целом многоаспектностью и многовекторностью. Появление новых направлений и отраслей современного языкознания, активная разработка лингвистических проблем с точки зрения этно- и антропоцентризма выводят региональные исследования на новый уровень взаимозависимости различных ономастических единиц с сознанием их носителя и в целом этноса. Каждому периоду времени соответствует свой ономастикон, свои предпочтительные модели представления информации, которые позволяют проследить изменения в социально-экономической и духовной сферах общества. Эволюционные витки в визуальной коммуникации (от статичной картинки до видеосюжета) заставляют задуматься о возможностях прогнозирования витальности конкретных видов человеческой деятельности, попытаться вскрыть механизм когнитивно-семиологического бытия креолизованных текстов визуальной коммуникации.

Мы говорим об эволюционном потенциале визуальной коммуникации, поскольку существуют определенные законы мозга, благодаря которым определяется витальность слова и образа. Например, прогностическая ономастика как новое направление в ономастических исследованиях, опирается на существующие физико-математические закономерности, однако при этом учитывает имеющийся мифопотенциал самого имени. Такой подход позволяет свести воедино и нейролингвистическую, и психолингвистическую

составляющие с этимологическим, текстологическим, структурно-семантическим и лингвокультурологическим аспектами [1, с. 6].

Надо признать, что формированию новой геополитической картины на территории бывшего социалистического мира предшествовали скрытые и явные тенденции к смене социально-политической парадигмы. Этническая идентичность, как и любая другая форма идентичности, «формируется стихийно, в процессе социализации личности, в то же время осознание принадлежности к определенной этнической общности становится одним из первых проявлений социальной природы человека» [11, с. 792]. Например, новый слоган, рисующий образ Киева в сознании жителя города и его гостей, достаточно нейтрален: «Киев – город цветов», – что сближает мировосприятие современных киевлян с философией западных хиппи (ср. хиппи – «дети цветов»). Но отсыл к культуре хиппи может негативно сказаться на мировоззрении самих украинцев и киевлян, поскольку «хиппизм был альтернативным способом получения альтернативного удовольствия. И во главе всего стояла музыка, в первую очередь англо-американская» [4, с. 775]. Нет нужды повторять, как это сказалось на общественно-политической ситуации в Украине. Кроме того, отказ от древнерусских традиций, попытки создания новых версий этногенеза украинского языка может негативно сказаться на выстраивании общественно-политических отношений с другими «русскими» государствами: Россией и Белоруссией. Вместе с тем понятно одно, что в условиях становления новых независимых государств нам необходимы мифы как формы массового переживания и толкования действительности.

Итак, вселенная визуальной коммуникации – это интенсивно переплетенный многомерный лабиринт, в котором имена и визуальные образы, подобно струнам, бесконечно переплетаются и вибрируют в человеческом сознании, ритмично выстукивая мелодии цивилизации в целом.

### Литература

1. Карабулатова И.С. Прогностическая топонимика: трансформация топонимического пространства в языковом сознании современных носителей русского языка / И.С. Карабулатова. – Тюмень: Печатник, 2008. – 254 с.



2. Кассирер Э. Техника политических мифов / Э. Кассирер // Октябрь, 1993. – № 7. – С. 153–164.
3. Кот казанский // ФОТОКАЗАНЬ: гид по Казани. – URL: <http://www.photokzn.ru/places/0/78/>
4. Никитина Т.Г. Молодежный сленг: Толковый словарь / Т.Г. Никитина. – М.: Астрель, изд-во АСТ, 2004. – 912 с.
5. Прицак Е. Походження Русі / Е. Прицак // Происхождение Руси. – Киев: Обереги, 2003. – 1084 с.
6. Символика и слоган. Символика XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани // Сайт по реализации Программы лицензирования продукции с символикой Универсиады–2013 Организационного комитета XXVII Всемирной летней Универсиады–2013 года в Казани. – URL: <http://www.kazan2013.goznak.ru/Symbols2.aspx?l=ru>
7. Толочко П.П. Историю пытаются подменить мифами / П.П. Толочко. – URL: <http://www.zaistinu.ru/articles?aid=1349>
8. Толочко П.П. Спорные вопросы ранней истории Киевской Руси / П.П. Толочко. – URL: [http://old-ru.ru/articles/art\\_29.htm](http://old-ru.ru/articles/art_29.htm)
9. Ahmetova B.Z. Ethno-lingual aspect of modern functioning of Russian dialects in North Kazakhstan (on an example of Kostanai region) / B.Z. Ahmetova, I.S. Karabulatova, F.S. Sayfulina // World Applied Sciences Journal Issue 27 (Education, law, economics, language and communication): 137–140, 2013. – URL: [http://www.idosi.org/wasj/wasj27\(elelc\)13/28.pdf](http://www.idosi.org/wasj/wasj27(elelc)13/28.pdf)
10. Karabulatova I.S. A Linguo-Mythological Space of the Toponym "Siberia" in Contemporary Slavonic Linguistic Consciousness / I.S. Karabulatova, F.S. Sayfulina, E.A. Fedorova // World Applied Sciences Journal 30 (9): 1134–1138, 2014. – URL: <http://www.idosi.org/wasj/wasj30%289%2914/9.pdf>
11. Karabulatova I.S. The problems of linguistic modeling of new Eurasian linguistic personality in multilingual and mental environment (by example of onomasphere) / I.S. Karabulatova // Middle-East Journal of Scientific Research 17 (6): 791–795, 2013. – URL: [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr17\(6\)13/15.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr17(6)13/15.pdf)